

Matti Linnala

**LINNALAN TYYLIPUUN MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Puutekniikan koulutusohjelma

Huhtikuu 2009



TIIVISTELMÄ

Yksikkö Ylivieskan toimipiste	Aika Syyskuu 2009	Tekijä/tekijät Linnala Matti
Koulutusohjelma Puutekniikan koulutusohjelma		
Työn nimi Linnalan Tyylipuu KY:n markkinointisuunnitelma		
Työn ohjaaja Linnalan Tyylipuu KY		Sivumäärä 23
Työelämäohjaaja Linnala Matti / Arhio Kaija		
<p>Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään uusia markkinointikeinoja alavieskalaisen Linnalan Tyylipuu KY:n kehittämiseksi sekä pyrittiin löytämään uusia asiakasryhmiä olemassa olevien lisäksi. Työssä on käsitelty kokemuksen ja koulutuksen antamin välinein kysymyksiä, joita markkinoinnissa on tehtävä, jotta yritys saadaan kannattavaksi.</p> <p>Markkinointi tulee yhä tärkeämmäksi työkaluksi yrityksen kehittämisessä nykyaikana. Se on yksi väline yrityksen tiellä menestykseen ja sitä on mietittävä ja kehitettävä menneisyyttä unohtamatta matkalla tulevaisuuteen.</p> <p>Työn toteuttaminen aloitettiin, jotta yritykselle löydetäisiin uusia työkaluja kannattavuuden parantamiseksi. Samalla etsittiin uusia asiakasryhmiä vanhojen lisäksi. Uudet mahdollisuudet helpottavat erikoistumisen kautta tavoitteen saavuttamista.</p> <p>Työn toteuttaminen aloitettiin kartoittamalla yrityksen historia, jonka kautta saatiin esille käytetyt markkinointikeinot. Kartoituksessa otettiin huomioon ajankohta ja keinot, jolloin yritys on markkinoinut itseään.</p> <p>Nykytilan kartoittamisen jälkeen siirryttiin käyttämättömiin jo olemassa oleviin keinoihin sekä uusien markkinointikeinojen ja asiakasryhmien löytämiseen nykyisessä tilanteessa.</p> <p>Tämän päivän vaatimuksia menestymisen tiellä ovat verkostoituminen muiden alalla toimijoiden kanssa sekä alihankkijoiden järkevä käyttäminen. Kaikki yrityksessä oleva ammattitaito on saatava käyttöön, ja toiminta on keskitettävä oikeille sektoreille.</p> <p>Yritys saa tukevan jalansijan markkinoilta, kun sen oma tuotemerkki ja tuoteperheet otetaan käyttöön ja saadaan yleiseen tietoisuuteen. Internet-sivut tuovat näkyvyyttä ja antavat asiakkaille mahdollisuuden tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin kotonaan ilman kiirettä.</p> <p>Uutena aluevaltauksena pyritään pääsemään mukaan laivateollisuuteen.</p>		
Asiasanat Massiivipuu, mittatilaus, markkinointi		

ABSTRACT

Department Ylivieska office	Date September 2009	Author Linnala Matti
Degree programme Puutekniikan training program		
Name of thesis Linnala style wood ky's marketing plan		
Instructor Linnala Style wood Ky		Pages 23
Supervisor Linnala Matti / Arhio Kaija		
<p>The thesis work focused on finding new ways of marketing alavieskalaisen Linnala style wood Ky. For the development and sought to find a new customer Group existing in addition to. The work has dealt with the experience and training to equipment issues that marketing has done to help. The company to pay.</p> <p>Marketing is becoming increasingly important as a tool for the company's development in modern. Times. It is one tool for the company's path to success and it must reflect on and develop the past. Without losing sight of the road into the future.</p> <p>Implementation of the work Began, so that the company found new tools to improve profitability. At the same time searched for a new customer Group, in addition to the old. New opportunities will facilitate the specialization through goal achievement.</p> <p>Implementation of the work Startel by identifying the company's history, which was used in the. Marketing efforts. Survey took into account the timing and means by which the company has marketed itself.</p> <p>Mapping the current situation following the transition from the unused pre-existing methods, and new marketing techniques and customer find the current state.</p> <p>The summary was presented to the potential for further measures. Now the company has many opportunities and ways to develop the business profitable and successful operation of the future.</p>		
Key words		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

(ESIPUHE)

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. YRITYSESITTELY: LINNALAN TYYLIPUU KY.....	2
3. TUOTE JA MARKKINA-ALUE.....	3
3.1 Kasvun suunta.....	4
3.2 Kilpailuedut ja niiden käyttö.....	5
4. YKSILÖLLINEN TUOTE.....	7
4.1 Toiminta-ajatus	7
4.2 Nykyiset tuotteet.....	8
4.3 Uudet tuotteet.....	8
5. ASIAKKaidEN HANKKIMINEN JA MARKKINA-ALUE.....	9
5.1 Asiakkaiden hankkiminen.....	9
5.2 Lähialue.....	10
5.3 Erityiskohteet.....	11
6. KILPAILUTILANNE MUUTTUVASSA MAAILMASSA.....	12
6.1 Alan kehitys.....	12
6.2 Alan kilpailutilanne.....	13
6.3 Tyypillistä alalle.....	15

7. TULOKSET JA POHDINTA.....	16
8. YHTEENVETO.....	18
8.1 Lähtötilanne.....	18
8.2 Toimenpiteet.....	19
1. Saneeraukset ja restauroinnit.....	19
2. Yritys-, kunta- ja muu yhteisömyynti.....	20
3. Kuluttajat.....	20
 LÄHTEET.....	 21

1. JOHDANTO

Sain aiheen tähän työhön oman yritykseni kohdatessa kehittymisen tiellä olevia haasteita. Yrityksen kehittämisessä markkinointi vaikuttaa moneen asiaan ja siksi se nousee hyvin merkittäväksi työkaluksi. Markkinoinnin kehityksen on kuljettava samaan tahtiin tuotannon kehityksen kanssa ja sillä ohjataan tuotannon kehittymisen suuntaa ja tapaa. Yrityksen eri osa-alueiden, markkinoinnin, tuotannon, alihankinnan sekä henkilökunnan, hallinta on tärkeää. Käyttämällä oikein näitä kaikkia osa-alueita yritys saadaan hallittuun kasvuun.

Yritys esitellään toisessa luvussa. Siinä kuvataan yrityksen historiaa ja saavutuksia kolmen vuosikymmenen ajalta.

Kolmannessa luvussa esitellään yrityksen tuotteet, palvelut sekä markkinointialueet. Samalla käydään hiukan läpi aikaisempia asiakkaita sekä heille menneitä tuotteita. Lisäksi luvussa käsitellään tuotteen tarvetta ja sen arvoja, käyttökohteita kilpailuetuja markkinoilla. Vakavaraisuus, omat tilat sekä koneet ja laitteet ovat hyvä alkupääoma. Kokemus, koulutus ja luovuus ovat hyvä voimavara.

Neljäs luku esittelee yrityksen toiminta-ajatuksen, tuotteet ja niiden valmistusperiaatteet. Lisäksi tutustutaan uusiin mahdollisuuksiin ja tuotteisiin. Viidennessä luvussa selvitetään, mistä mahdolliset asiakkaat löytyvät ja miten heidät tavoittaa.

Kuudennessa luvussa esitellään enemmän lähimarkkina-aluetta ja yrityksen toiminnassa tavattuja erityiskohteita.

Seitsemännessä luvussa tarkastellaan kilpailutilannetta ja kehitystä huonekalualan näkökulmasta. Lisäksi esitetään ajatuksia alan tyypillisistä piirteistä. Kahdeksas luku sisältää tuloksia sekä pohdintaa tulevaisuutta silmälläpitäen.

Yhdeksännessä luvussa suoritetaan yhteenveto tilanteesta sekä tässä työssä käsitellyistä asioista. Pääasiallisina lähteinä työssä on käytetty erilaisia alan julkaisuja; osin perinteisiä painotuotteita ja osin WWW -julkaisuja.

2 YRITYSESITTELY: LINNALAN TYYLIPUU KY

Linnalan Tyylipuu KY on yhden henkilön työllistävä massiivipuisia mittatilauksena tehtyjä huonekaluja valmistava yritys. Yrityksen kotipaikka on Oulun Läänissä, Alavieskan kunnassa. Sen toiminta-ajatuksena on suunnitella ja valmistaa asiakkaan toiveiden ja mittojen mukaisia massiivipuukalusteita, liikelahjoja sekä koriste-esineitä ja rakenneosia.

Yritys on perustettu heinäkuussa 1987 Oulun Yliopiston järjestämällä Alavieskan yrittäjäkurssilla. Se on valmistanut lähialueelle kodin mittatilaushuonekaluja, rakennusliikkeille erilaisia rakenneosia, yrityksille edustuskalusteita sekä julkisyhteisöille ja kirkkoille erikoiskalusteita arkkitehtien ja omien piirustusten mukaan.

Rakennusliikkeiden kautta tuotteita on mennyt Venäjälle ja Japaniin, omana projektina on tehty ja toimitettu tuote USA:han, Kaliforniaan.

Yritys on markkinoinut itseään erilaisin keinoin. Sen toimintaa on esitelty erilaisilla messuilla näyttävästi noin kuuden neliön osastolla. Esillä on ollut massiivipuisia kalusteita sekä koriste-esineitä. Osastolla on myös myyty arpoja ja jaettu esitteitä ja käyntikortteja kiinnostuneille, mahdollisille uusille asiakkaille. Messujen yhteydessä on syntynyt jonkin verran kauppvoja, ja samassa yhteydessä on myös pystytty luonnostelemaan asiakkaan haluamia huonekaluja ja sisustustarvikkeita.

Messutapahtumia on ollut lähikunnissa ja kauempanakin. Kaukaisimmat messut ovat olleet Petroskoissa Venäjällä. Lehtijuttuja on tehty paljon. Yritys on saanut niiden kautta positiivista julkisuutta ja näkyvyyttä myös yksityistalouksissa. Jokaisessa lehtijutussa on pyritty esittelemään jokin uutuustuote.

Alkuvaiheessa yrityksen tuloskehitys oli hyvä. Vuonna 1995 liikevaihdon kasvu oli 18,6 %. Kasvu parani siitä vielä jonkin verran vuoteen 1998. Silloin kasvu oli 23,1 %. Tämän jälkeen kasvuprosentti on ollut laskeva. Suomen liittyminen Euroopan Unioniin aiheutti

sen, että tärkein asiakasryhmä, maatalousyrittäjät, lopetti ostonsa lähes kokonaan. Tämän jälkeen asiakkaisiksi alkoi valikoitua varakkaita yritysjohtajia lähiseudulta. Asiakaskunta kuitenkin supistui niin paljon, että yrityksen tulos laski liian pieneksi eikä laajentaminen uusille markkina-alueille onnistunut.

3 TUOTE JA MARKKINA-ALUE

Yritys on suunnitellut ja valmistanut lähialueella yksityishenkilöille erilaisia mittatilaustuotteita. Tuotesuunnittelussa on painotettu tuotteiden muotoilua, sopivuutta ympäristöön sekä massiivipuuta valmistusmateriaalina.

Oman lisänsä tuotevalikoimaan ovat tuoneet yritysten edustustilat, joissa yksilöllisyys ja arvokas kokonaisuus nousevat tärkeäksi tekijäksi tuotteiden suunnittelussa.

Lähialueen seurakunnille olen valmistanut erilaisia kalusteita ja koriste-esineitä sekä kirkkoihin erikoiskalusteita, alttareita, lukupulpetteja, polvistumiskorokkeita ja muita tiloihin liittyviä arvokalusteita. Nämä kalusteet ovat yleensä arkkitehtien suunnittelemaa ja niiden piirustukset ovat valmiina, joten näiden kohdalla tehtäväni on ollut vain niiden valmistaminen. Kun kohteisiin on tullut lisätilauksia, olen päässyt itse myös suunnittelemaan niitä.

Kunnat ovat tilanneet liikelahjoja ja koriste-esineitä. Näiden suunnittelussa korostuvat erityisesti asiakkaan arvot ja näkemykset.

Rakennusliikkeet tilaavat usein portaita ja kaiteita ja joskus myös muita rakenne-osia. Niiden kautta mittatilaustöinä on mennyt Japaniin erikoispeiliovia ja komeroiden erikoisovia. Moskovaan meni mustasta kivistä, lasista ja messingistä valmistettu kauppakamarin vastaanottotiski ja lihajalostustehtaan vartijan pöytä. Sen valmistusmateriaalina olivat vaneri, lasi, ruostumaton teräs ja messinki. Hartwall-areenan edustustiloissa on ontot pylvää sekä joitakin muita valmistamiani rakenteita.

Suomen eduskunnassa, Irlannissa, Tallinnassa sekä Kaliforniassa on valmistamiani lahja- ja koriste-esineitä. Ensisijaisena markkina-alueena on kuitenkin ollut lähialue, lähikunnat ja seutukunta. Toisena alueena on Suomi ja vasta kolmantena muut maat.

3.1 Kasvun suunta

Massiivipuisten, yksilöllisesti suunniteltujen ja toteutettujen kalusteiden sekä koriste-esineiden suosio on koko ajan kasvanut. Yksilöllisiä tuotteita valmistettaessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja räätälöidään hänelle menevät tuotteet sen mukaan. Pienen yrityksen suuri vahvuus on hyvä ja asiakkaan huomioiva palvelu.

Ekologisten tuotteiden kysyntä on nousussa valveutuneen ympäristöajattelunkin ansiosta. Kun puuta käytetään massiivipuun muodossa, ei synny niin paljon hiilidioksidipäästöjä, kuin jos tuotteet valmistetaan lastulevystä ja muista vastaavista pitkälle prosessoiduista raaka-aineista. Puusta valmistetuista kalusteista suunnitellaan ja valmistetaan näyttäviä, käytännöllisiä ja pitkäikäisiä kokonaisuuksia. Tällaiset kalusteet ovat pitkään poissa hiilidioksidimarkkinoilta aiheuttamasta päästöjä. Lisäksi tällaisen tuotteen valmistaminen tapahtuu ilman suurta ympäristön kuormitusta.

Mistä hiilijalanjälki muodostuu? Esimerkiksi autolla ajaminen, lentäminen ja kodin lämmittäminen kuluttavat kaikki energiaa. Suuri osa tästä energiasta saadaan polttamalla fossiilisia polttoaineita. Tällöin syntyy hiilidioksidia. Huono kulkuvälineiden tai kodin energiankäyttö tulee kalliiksi ja synnyttää lisäksi paljon tarpeetonta CO₂:ta, jolloin hiilijalanjäljestä tulee paljon suurempi kuin olisi tarpeen. Voimme pienentää hiilijalanjälkeämme tuottamalla vähemmän CO₂:ta sekä tasoittaa sen vaikutuksia istuttamalla puita, panostamalla kestäväan energiantuotantoon sekä ostamalla ja lunastamalla päästöhyvityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että sijoitamme ympäristöystävällisempiin yrityksiin kannustaen niitä vähentämään CO₂-päästöjä entisestään. (ngceurope.com 1996.)

Talouselämyksen vuoksi kotimainen työn arvostus on kasvussa. Laman myötä teollisuus lomauttaa työntekijöitä. Tässä tilanteessa Suomalaisen työn arvostaminen on paikallaan.

Kotimainen tuote ja varsinkin kotimainen huonekalu työllistää monta ihmistä. Tämänäyttöinen toiminta auttaa Suomea kohti noususuhdannetta.

Huonekalukauppa käy Suomessa kiihkeämmin kuin koskaan, mutta suomalainen huonekaluteollisuus on ahdingossa. Jo vuosituhaten vaihteessa alan seminaarit varoittivat, että maamme huonekaluteollisuudelta menee kilpailukyky. Niin kuin siltä menikin.

(talouselama.fi 2006.)

Kotimaiset huonekaluvalmistajat eivät tahdo pärjätä hintakilpailussa kotimaassa – eivätkä ulkomailla. Huonekalujen vienti on pienentynyt jyrkästi kaksi vuotta, ja tuonti on kasvanut. Tammi–maaliskuussa huonekalujen tuonti Kiinasta kasvoi peräti 80 prosenttia edellisvuoden alusta. Kuluttaja ei rakennemuutosta juuri huomaa, sillä huonekalukauppaa tekevät samat tutut liikkeet – Askot, Iskut, Maskut, Sotkat, Jyskit ja Vepsäläiset – kuin ennenkin. Kotimaisesta valmistuksesta on pian jäljellä enää muinainen maine.

(talouselama.fi 2006.)

Kestävyys, käytännöllisyys, näyttävyys ja ekologisuus yhdessä kokonaisvaltaisen ja asiakaslähtöisen palvelun kanssa muodostavat nykytilanteessa pohjan, jolta kasvu voi alkaa.

3.2 Kilpailuedut ja niiden käyttö

Pahimmat kilpailijat ovat lähinnä huonekaluliikkeitä sarjatuotantohuonekaluillaan ja ulkomailta tuoduilla, halvoilla tuotteilla. Lähiympäristön oppilaitokset tekevät asiakkaille tilaustöitä erittäin edullisella hinnalla. Tarjonta on aika kirjavaa, ja halpaa saa laadun kustannuksella. Oulussa varakkaat henkilöt teettävät mittatilaushuonekalunsa suureksi osaksi Euroopassa, koska Suomessa ei ole juurikaan tunnettuja tekijöitä.

Kun yrityksen omavaraisuusaste on korkea, saavutetaan suuri etu kilpailijoihin nähden. Yritys voi tuottaa voittoa heti aloitettuaan toimintansa. Korkea ja laaja-alainen ammattitaito auttaa töiden valinnassa ja luo laajemman tuotevalikoiman. Tietokoneavusteinen tuotesuunnittelu helpottaa antamaan joustavuutta tuotantoon ja

tuotesuunnitteluun. Uusien tuotteiden suunnittelu ja valmistus sujuu vaivattomasti, kun yrityksellä on pitkä kokemus ja ammattitaito. Suunnittelun ja tuotannon joustavuus ovat asiakaspalvelua parhaimmillaan. Kolmenkymmenen vuoden aikana on ehtinyt kertyä monta kansiollista valokuvia tehdyistä asiakastöistä, ja näistä lähes kaikista on piirustukset olemassa. Näiden aikaisemmin tehtyjen tuotteiden pohjalta voi pienin muutoksin tehdä hyvinkin monenlaisia mittatilaustuotteita.

Valmiina olevat koneet ja laitteet ovat monipuolisia ja niillä voi tehdä yksilöllisiä tuotteita. Kaikki koneet ovat erillisiä, ja niiden käyttämiseen ei tarvita kuin yksi henkilö. Tilaa on riittävästi yhdelle henkilölle. Jos koneet sijoittelisi uudelleen, voisi yritys ottaa muutaman henkilön töihin. Pienten tuotantotilojen vuoksi alkuvaiheessa on hyvä käyttää alihankkijoita. Koska työsuojelutarkastaja on tarkastanut ja hyväksynyt työkoneet ja laitteet, voi yritys käyttää aputyövoimana työharjoittelijoita eri oppilaitoksilta.

Kolmessakymmenessä vuodessa on yhteistyökumppaneita ehtinyt kertyä melkoisesti. Aikaisempia asiakkaita on myös paljon, ja nämä ovat potentiaalisia asiakkaita myös tulevaisuudessa. Näistä asiakkaista tiedetään, että he arvostavat käsityötä sekä Linnalan Tyylipuu KY:n tarjoamia palveluita. Tällaisia tahoja on helppo lähestyä, koska ensimmäiset kontaktit heidän kanssaan on jo otettu. Alihankintaa on kokeiltu sen verran, että se on todettu toimivaksi ja sitä puolta on helppo lähteä kehittämään edelleen. Samalla saa siirrettyä rutiininomaisia, vain perusosaamista vaativia työtehtäviä toisille pois kuluttamasta omaa työaika. Muun muassa liimapuulevyn teettäminen tuppeen sahatusta koivusta onnistuu lähialueella ja valmista puulevyä saa kontaktin kautta Venäjältä. Jos kysyntä kasvaa, saadaan tällä joudutettua tilausten käsittelyä. Liimapuulevyn valmistaminen itse kannattaa silloin, kun se ei vie aikaa muilta työvaiheilta. Toinen alue, jolla alihankkijoiden kykyjä on päästy testaamaan, on helojen hankinta ja teettäminen. Sitä varten on luotu verkosto ja molemminpuoliset luottamukselliset suhteet.

Erikoiskoneiden rakentamiseen tarvittava ammattitaito löytyy omasta takaa. Tähän mennessä on pitänyt jo rakentaa kierresorvi ja kolmiulotteinen, manuaalinen kopiolaite osittain korvaamaan CNC - konetta. Lisäksi erilaisia jyrsinkoneita ja hiomarumpuja on

jouduttu kehittämään työtehtävien mukaan. Metallista tekemisen taito on varsinkin erikoiskalusteissa ja koneenrakennuksessa suuri vahvuus.

Koulutus ajanhallintaan ja 30 vuoden työkokemus ovat myös valtti kilpailijoihin nähden. Henkistä vahvuutta ja ideaprosessin hallintaa parantaa vielä luovan työn tehokkuuskoulutus.

Sijainti keskellä Suomea on kilpailuetu. Täälläpäin raaka-ainesaatavuus on hyvä, ja matkat joka puolelle maata ovat kohtuulliset, vaikka isot väestökeskittymät ovatkin etelämpänä.

4. YKSILÖLLINEN TUOTE

4.1 Toiminta-ajatus

Suunnittelen ja valmistan asiakkaan toiveiden ja mittojen mukaan huonekalut, koriste-esineet sekä rakenneosat massiivipuusta paikalleen asennettuna.

Kun tarvikkeet ja raaka-aineet hankitaan tarpeen mukaan, ei kerry suuria, tilaa vieviä varastoja. Perusraaka-aineita voidaan kuitenkin ostaa pieniä määriä varastoon, kun pidetään huoli siitä, että työ- ja kokoonpanotilat eivät ala niistä täyttyä. Näyttelytila on tuotantotilojen yhteydessä, ja sinne tehdään hyvin kaupaksi meneviä artikkeleita sen mukaan, miten kotisivujen yhteisostopalstan kautta tulee asiakkaita. Uusia malleja syntyy paljon, kun asiakkaat haluavat erilaisia ratkaisuja tuotteisiinsa. Jokainen uusi tuote valokuvataan ja sen piirustukset arkistoidaan tulevaa myyntiä varten. Valokuva-arkisto laajenee koko ajan helpottaen kaupantekoa. Asiakas löytää yhä useammin arkistosta jollekulle toiselle aikaisemmin valmistetun tuotteen, joka sopii myös hänelle. Tämä nopeuttaa tuotantoa, koska tuotteeseen on valmiit piirustukset ja menetelmät, joilla se voidaan valmistaa. Lisäksi asiakkaille tarjotaan esitteitä, jotka kulkeutuvat mahdollisten uusien asiakkaiden käsiin.

Lehtijutut ja messutapahtumat tuovat tunnettavuutta ja uusia asiakkaita koko läänin alueelta.

Toimintaa ei ole haluttu kasvattaa niin isoksi, että se vaatisi työntekijän palkkaamista, vaan yritys on tarkoituksella pyritty pitämään sellaisena, että sen toiminnasta selviää ilman apuvoimia. Ainoastaan työharjoittelijoita ja alihankkijoita on käytetty keventämään omaa työkuormaa. Useamman henkilön työllistävän yrityksen toiminnasta on vaikea saada kannattavaa tällä alueella, koska maksukykyisiä asiakkaita ei ole riittävästi.

4.2. Nykyiset tuotteet

Jos asiakas ei osaa itse sovittaa uutta huonekalua huoneen aikaisempaan tyyliin, voi yritykseni tarjota avaimet ongelmaan. Tässä tapauksessa on hallittava monta eri osaamisaluetta. Ensimmäinen osa-alue on asiakaspalvelu. On saatava asiakkaalta kaikki oleellinen tieto, jota tarvitaan, kun uutta huonekalua aletaan suunnitella. On siis ymmärrettävä, mitä asiakas todella haluaa. Jos asiakkaan tarpeita ei ymmärretä eikä asiakasta tässä vaiheessa kuunnella erityisen tarkasti, ei lopputuote tule vastaamaan asiakkaan toiveita. Seuraava vaihe on suunnittelu. Tässä vaiheessa selviää lopullisesti, miltä valmis tuote tulee näyttämään. Tämän jälkeen alkaa huonekalun valmistaminen. Valmistuksessa noudatetaan piirustuksia ja asiakkaan toiveita, jotta lopputuote saadaan sellaiseksi, kuin kauppaa tehdessä alun perin on sovittu. Lopuksi valmis tuote kuvataan omaan arkistoon ja toimitetaan asiakkaalle sekä asennetaan paikoilleen.

Koska toimintatapa on koko ajan asiakaslähtöistä, saa asiakas varmasti ratkaisun ongelmaansa. Samantyyppistä ratkaisumallia käytetään myös koriste-esineiden ja rakenneosien valmistuksessa.

4.3 Uudet tuotteet

Koulutus auttaa löytämään erilaisia näkökantoja asiakkaiden tarpeisiin ja lisää sillä tavalla mahdollisuuksia uusien tuotteiden kehittämiseen. Mestaritutkinnon myötä on mahdollista luoda uusia mestareita alalle ja korkeakoulututkinto antaa valmiudet kasvatustieteen opintojen kanssa kouluttaa oppilaita eri oppiasteilla. Yrittäjäkokemus yhdessä työkokemuksen ja koulutuksen kanssa antaa mahdollisuuden toimia konsulttina

muissa puualan yrityksessä. Suunnittelutaito sekä luovuus ja idearikkaus antavat avaimet monille muillekin toimialoille. Tästä voisi olla esimerkkinä mallipuuuseppänä toimiminen. Hän suunnittelee uusia tuotteita, rakentaa niitä ja tekee osaluettelot ja valmistusohjeet tuotantoa varten. Tämän jälkeen mallin voi myydä yritykselle, joka voi aloittaa tuottamisen.

Tuotemerkki sekä tuoteperheen kehittäminen markkinoitavaan muotoon ovat kehitysaskelia markkinoinnissa. Mallistossa on monenlaisia ja monentyyllisiä huonekaluja. Näistä voi helposti rakentaa yhteensopivia tuoteperheitä. Tuotekuvastot ja –ryhmät tulevat paremmin esiin, kun tuotekuvasto jaetaan tuoteperheisiin. Tuoteperheet tuovat esiin malliston kehittymisen trendien mukaan.

Suomen huonekalumarkkinoilla eivät trendit varsinaisesti jyllää. Suomalainen nimittäin haluaa huonekalunsa olevan ikuinen. Hän pitää aika perinteisistä, pitkään käytössä olevista huonekaluista. Huonekalun mallin pitää olla silmää miellyttävä ja ennen kaikkea kestävä ja hyvä, laadukas kaikin puolin.

Suomalainen asiakas pitää kotimaisista kalusteista, tietää huonekaluliikkeen toimitusjohtaja Seppo Luoto.

Trendien myötä syntyy myös innovaatioita. Trendit lisäävät tuotteen kiinnostavuutta ei ainoastaan huonekalun suunnittelijalle ja toteuttajalle vaan ennen kaikkea myös asiakkaalle. Piristäähän se aina kaupankäyntiä, kun voi esitellä uusia tuotteita, pohtii toimitusjohtaja Seppo Luoto trendien merkitystä. (yle.fi 2004.)

5. ASIAKKAIDEN HANKKIMINEN JA MARKKINA-ALUE

5.1 Asiakkaiden hankkiminen

Asiakaskunta muodostuu yksityisistä hyvin toimeentulevista käsityötä ja laatua arvostavista ihmisistä. Tätä ryhmää edustaa myös maanviljelijä joka hankkii tupaansa vanhan ajan kalusteita, kuten klahvipiironkeja, karmisohvia, päästä vedettäviä sänkyjä tai pitkiä pirttikalustoja.

Toisen ryhmän muodostavat yritysjohtajat. Olen valmistanut yritysjohtajien työhuoneiden kalusteita, sisustanut edustustiloja sekä –huviloita.

Kolmas ryhmä on rakennusliikkeet ja julkisyhteisöt. Rakennusliikkeet ovat tilanneet lähinnä portaita, tiskejä ja muita rakenneosia. Arkkitehtitoimistoille on laskettu urakoita eri kohteista. Kirkoille olen valmistanut omanlaisiaan erikoiskalusteita, kuten alttareita, polvistumiskorokkeita, puhujapöytäjä sekä yksilöllisiä koriste-esineitä.

Monissa lehdissä olleet jutut ovat tuoneet uusia asiakkaita. Keskipohjanmaa –lehti halusi tehdä yksinoikeudella jutun mestarikirjan luovutuksesta. Tästä jutusta tuli noin puolen sivun mittainen ja se toi myönteistä julkisuutta enemmän kuin yksikään maksettu mainos. Kalajokilaakso, toinen paikallinen sanomalehti on tehnyt useita juttuja yrityksestä. Lisäksi sen taloussivuilla on ollut yleisemmin puualan kasvuun liittyvä puolen sivun juttu alueelle kehittyvästä puulaaksosta. Paikallislehdissä on lisäksi ollut myös koko sivun juttuja yrityksestä. Lehtijutuissa on aina ollut teemana jokin uutuustuote tai tapahtuma.

Alkuaikoina yritys myös mainosti itseään pikku mainoksilla paikallisissa lehdissä.

Yrityksen esitteitä on jaettu tietyille alueille ja annettu asiakkaiden matkaan. Niitä on myös ollut käyntikorttien kera tarjoilla messuosastoilla.

5.2 Lähialue

Yrityksen päätoimialueena on Alavieska, Ylivieska, Raahe ja Oulun seutu. Suurin osa asiakkaista on alkuaikoina ollut kuitenkin aivan lähialueelta. Tärkeimpänä alueena on ollut Alavieska, eikä vähiten sen vuoksi, että se on maatalouspitäjä. Maanviljelijät ovat itsekin käsityöyrittäjiä, ja he osaavat myös arvostaa käsityötä ja vanhoja, hyviksi tunnettuja kalusteita. Ennen oli kiertäviä puuseppiä, jotka kulkivat maatalosta toiseen tekemässä huonekaluja toiveiden ja tarpeiden mukaan. He valmistivat klahvipiironkeja, päästä vedettäviä sänkyjä, karmisohvia ja pirttikalustoja. Nämähän ovat niitä niin sanottuja perinnehuonekaluja, joita varsinkin maalaistaloissa suositaan vielä nykyäänkin.

Kaupunkilaisasiakas on yleensä yritysjohtaja. Hänen yrityksensä on menestyvä, ja sillä on omat edustustilat. Edustustiloihin halutaan kalusteita, joissa korostuvat massiivipuu, jalopuut ja erikoispuut. Muotoilun halutaan olevan yksilöllistä ja erilaista kuin muilla. Koteihinsa he ottavat mielellään samantyyppisiä, imagoa kohottavia huonekaluja.

Julkisyhteisöt, kuten kunnat, hankkivat liikelahjoja, joissa tuodaan esille kunnan erityispiirteitä. Jos kunnalla on joitain kulttuuriarvoja tai kohteita, niitä voi käyttää pohjana, kun aletaan kehittää liikelahjan imagoa.

5.3 Erityiskohteet

Näitä ovat muun muassa kirkkojen ja kappeleiden erikoiskalusteet, kuten alttarit, polvistumiskorokkeet, lukupulpetit ja virsitaulut. Nämä kohteet ovat yleensä arkkitehtien suunnittelempia. Kohteissa on oma arkkitehtien sovittama tyylinsä seurakunnan ja kirkon arkkitehtuurin mukaan. Jos näihin kohteisiin pääsee mukaan, saa yleensä tarjota seuraavaakin kohteeseen tulevia kalusteita. Kalusteiden valmistukseen on annettu tarkat ohjeet niin raaka-aineen laatukriteerien, rakennustekniikan kuin arkkitehtuurinkin puolelta. Aikataulu on yleensä määrätty jo etukäteen, koska muu rakentaminen tapahtuu samaan aikaan erikoiskalusteiden valmistumisen kanssa. Muutamat arkkitehtitoimistot ovat erikoistuneet kirkko- ja seurakuntapuolelle, ja näiden löytäminen on avaintekijä, että pääsee tekemään tarjouksia urakoista.

Rakennusliikkeet ovat teettäneet erikoistöitä Japaniin, Saksaan ja Venäjälle. Näissä töissä on tullut vastaan uusia, suomalaisiin tyyliin verrattuna erikoisia ratkaisuja ja haasteita. Materiaalivalinnat ovat mitä moninaisimmat. Perinteisen massiivipuun lisäksi huonekaluissa ja rakenteissa käytetään esimerkiksi lasia, kiveä, messinkiä, alumiinia ja korkkia. Melkein mikä tahansa kuviteltavissa oleva materiaali voidaan sovittaa rakenteisiin. Uusien materiaalien yhdistäminen ja muotoilu tuovat haasteita taitajallekin. Huonekalujen taivutukset, esimerkiksi kalusteen etuseinän taivuttaminen vanerista ja päällystäminen ruostumattomalla teräksellä oli erikoisen vaativa tehtävä. Samaan kalusteeseen piti vielä olla kymmenen millimetrin paksuinen lasilevy taivutettuna määrätylle säteelle. Muualla maailmassa kalusteisiin halutaan usein erikoisuuksia, joita ei muilla ole.

Monessa ravintolassa on valmistamiani tiskejä ja muita rakenneosia. Näissä kohteissa on myös usein käytetty monenlaisia materiaaleja ja erilaisia taivutuksia ja muotoiluja.

Hartwall-areenalla on edustustiloissa erikoistöitä. Näissäkin töissä tavoiteltiin yksilöllisyyttä ja erikoisuuksia, jotka jäävät mieleen.

Erikoistöissä aikataulut ovat erittäin tärkeässä asemassa. Varsinkin ulkomaisten kohteiden rakentamisessa tuotteet täytyy saada valmiiksi sovittuna ajankohtana jo pelkästään kalliiden kuljetusten vuoksi.

6. KILPAILUTILANNE MUUTTUVASSA MAAILMASSA

6.1 Alan kehitys

Suomen huonekalukysyntä laski laman aikana n. 10 % n. vuosivauhtia. Kasvu pysähtyi v. 1996 ja vuoden aikana 1997 se nousi n. 10 %. Ostopäätöksissä hinta on edelleen ratkaiseva tekijä, joten massiivipuisten huonekalujen hintataso pitää kotimaisen kysynnän suhteellisen alhaisena. (Huonekalualan Toimintaraportti 2007.)

Puuta luonnon materiaalina arvostetaan ja sen myötä massiivipuilla huonekaluilla on kysyntää Euroopassa. Samoin kysyntää on Venäjällä. Näin ollen massiivipuisten huonekalujen valmistajan täytyy ottaa huomioon viennin aloittaminen.

Tanskan kalustesepät nojaavat laatuun. Tanskalaisen huonekaluteollisuuden viennin arvo oli viime vuonna yli kymmenen miljardia markkaa, ja sen ennustetaan kasvavan tänä vuonna. Samaan aikaan Suomen huonekaluteollisuus vei noin 1,6 miljardilla markalla. Tanskalaiset huonekalut ovat maailmalla menestystuote, joiden paras myyntiargumentti on laatu ja erityisesti tanskalaisuus.

Laadusta on tullut tavaramerkki. On hyvin vaikea esittää vain yhtä syytä kasvavaan kysyntään, miettii jyllantilaisen Skovbyn huonekalutehtaan markkinointijohtaja Peter Bo

Hansen tehtaansa ahtaaksi käyneessä näyttelyhallissa. Seinän takana nousee uusi viiden tuhannen neliömetrin halli tehtaan entisten 18000 neliön tuotantotilojen jatkoksi.

Yksi menestymisen kulmakiviä on ymmärtää, mitä asiakkaat todella haluavat, ja tarjota heille sitä. Tämä kuulostaa ehkä turhan yksinkertaiselta, mutta tanskalaiselle huonekaluteollisuudelle on ollut äärimmäisen tärkeää ymmärtää ja oivaltaa, mitä asiakkaat todella haluavat. Se vaatii työtä, kokemusta ja jatkuvaa herkkyyttä, Hansen määrittelee. Lisäksi on osattava valita mihin erikoistuu, ja kehityttävä siinä parhaaksi markkinoilla. (Turun sanomat 2009.)

Suomalaisten tuotteiden tuotteitten este on yleensä laatu, joka ei yllä kilpailijamaiden tuotteiden tasolle. Kerrottakoon esimerkki eräästä kaupasta Japaniin: tilaaja palautti toimitetun tuotteen, koska se ei ollut samanlainen, jonka hän oli tilannut. Ero oli siinä, että toimitetun tuotteen ovissa puun syyt olivat vaakasuunnassa, kun tilauksen pohjana olleessa tuotteessa ne olivat pystysuunnassa.

Huonekalualan toimialaraportissa 2007, alan heikkouksia on asiakaslähtöisyyden puute toiminnassa. Markkinointiosaamisen taso on alalla heikkoa. Erikoistuminen vähäistä. Automaatioon investointi on vähäistä. Pitkäjänteinen alihankinta on vähäistä. Ei selvää laatueroa ole halpamaihin. Tuotekehitys ei ole systemaattista. (Huonekalualan Toimintaraportti 2007.)

Huonekalukauppa sekä erikoiskalusteala ovat nousussa, mutta erikoisosaaajia alalle on kuitenkin vähän ja siksi tarvitaan uusia ammattimiehiä.

6.2 Alan kilpailutilanne

Koska massiivipuisten huonekalujen tekijöitä on vähän, alan kilpailutilanne on erittäin hyvä. Jos kriteereihin lisätään vielä mittatilaustyöt, jää vain muutama yritys jäljelle. Yrityksillä, jotka valmistavat suoraan asiakkaalle suunniteltuja, yksilöllisiä huonekaluja, ei ole juuri lainkaan kilpailua keskenään. Oulun mestarikillan mukaan oululaiset varakkaat henkilöt tilaavat mittatilaushuonekalut suoraan Euroopasta huonon kotimaisen saatavuuden vuoksi. Sama tilanne on myös Helsingissä, osaavia kalusteentekijöitä kaivattaisiin kipeästi.

Kodin sisustus- ja huonekalualan kovan kilpailun vuoksi pääkaupunkiseudulla Askolla ja Sotkalla kauppa käy huonommin kuin on osattu ennakoida. Todennäköisesti suurimman kilpailuhaasteen on luonut huonekaluketju Vepsäläinen, joka on tämän vuoden aikana perustanut 31 myymälää. Osa niistä on kokonaan uusia, osa uudistettuja. Nyt tällä alalla on paras aika ehkä 15 vuoteen.

Kodin sisustus- ja huonekalualan kilpailu on pääkaupunkiseudulla nyt niin kovaa, että Askolla ja Sotkalla ei käy kauppa suunnitelmien mukaan. Suurimman kilpailuhaasteen lieenee luonut huonekaluketju Vepsäläinen, joka on tämän vuoden aikana perustanut 31 myymälää. Osa niistä on kokonaan uusia, osa uudistettuja. Nyt on tällä alalla paras aika ehkä 15 vuoteen. Huonekalukaupan liiton lukujen mukaan alan liikevaihto kasvoi tammi–toukokuussa lähes kahdeksan prosenttia, Ikola sanoo. Jotain on varmasti tapahtunut kuluttajissakin. Ikolan mukaan se, että ihmiset ostavat huonekaluliikkeistä paljon muutakin kuin itse huonekaluja. He ostavat sisustustavaroita.

Konseptista paras esimerkki on Ikea. He tekevät liikkeisiinsä valmiita huoneita ja koteja liikkeen sisälle. Siinä mallissa ihmisen on hyvin helppo mieltää, miltä kaikki ne muut tavarat kuin huonekalut kokonaisuudessa näyttävät. Ja kaikki se sisustustavara on Ikeassa myynnissä.

Osittain tästä syystä lähes jokainen huonekaluketju on Ikolan mukaan lisännyt sisustustavaroiden osuutta. Niillä tehdään myymälöihin oma ilme. Ja saadaan ihmiset palaamaan liikkeeseen entistä useammin. (Taloussanomat 10.4.2009).

Huonekaluala on hyvin pienyritysvaltainen, sillä alan noin 1 600 toimipaikasta 86 % työllistää alle 10 henkilöä ja yli 100 henkilöä työllistävien määrä vain hieman päälle kymmenen. Voidaan sanoa, että huonekaluala on jäänyt lähes kokonaan pk-yrityksiksi eikä alalla ole tehty niin merkittäviä panostuksia kuin muilla toimialoilla.

Pienyritysten arkipäivä on usein selviytymistä, ei niinkään uudistumista tai uusien tuotteiden ja asiakkaiden hankkimista. Yleinen pienten yritysten perusongelma on, ettei niillä ole riittäviä taloudellisia mahdollisuuksia uudistaa toimintaansa. Myöskään toimintoja ja tuotteita ei kehitetä asiakaslähtöisesti. Onneksi poikkeuksiakin tähän on.

Menestyminen toimialalla edellyttää entistä enemmän yrityksen ydinosaanamiseen panostamista ja erikoistumista. Monen alan yrityksen haasteena on erikoistumisen puute.

Joustavuutena pidetään laajaa tuotevalikoimaa, joka toisaalta estää tehokkaan valmistuksen. Kapeampi tuotevalikoima toisi tehokkuutta teknologian hyödyntämiseen, ja joustavuutta mm. toimitusaikoihin, asiakaskohtaiseen tuotesopeutukseen ja tuotekehitykseen. Varsinkin pk-yrityksen olisi keskityttävä omaan osaamisalueensa; kaikkia ei voi eikä kannata palvella.

Alan pienyritysvaltaisuuden vuoksi myös yhteistyön merkitys korostuu kansainvälisen kilpailun ollessa tosiasia jo Suomen rajojen sisäpuolellakin. Suomalaisen huonekalualan yksi suurin haaste on kansainvälistyminen. Pienet valmistajat eivät pärjää vientimarkkinoilla yksin, vaan vientiponnisteluihin tarvitaan yhteistyötä. Suomalaisten huonekalujen vahvuuksina voidaan pitää muotoilua, omaperäisyyttä, selkeyttä ja yksinkertaisuutta. (Taloussanomat.fi 2006).

Mittatilaus, massiivipuu, uniikki ja yksilöllinen suunnittelu ovat tosi kova sana koko suomen tilanteesta katsottuna. Tähän kun lisätään korkea osaamisen taso laajalla rintamalla, saadaan helposti ajan mittaan Suomen ykkösyritys.

Massiivipuisten huonekalujen viennissä, kilpailijamaat ovat Italia ja Tanska. Kotimaassa kilpailua kiristää erilaisten puu-projektien kouluttamat pienyrittäjät. (Ruotsala 1997.)

Oma kokemukseni on Tanskalaisista huonekaluista, että ne ovat paljon kalliimpia kuin muut kalusteet. Nythän Tanskalaiset ovat ostaneet Turun Viilukeskuksen, uusi nimi on DLH Finland Oy. Tanskalaiset ostivat myös Puukeskuksen. Näin kilpailutilanne muuttuu raaka-aineen ja huonekalujen osalta jatkuvasti.

Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen (2002) mukaan 2,1 %, 232 euroa vuodessa/henkilö. Huonekalujen osuus oli samassa tutkimuksessa 1,3 %, 136 euroa vuodessa/henkilö. Huonekalukaupan liiton mukaan huonekaluihin käytettäisiin nykyisin vuodessa noin 238 euroa/henkilö. Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen 2006 luvut julkistettiin joulukuussa 2007. (Huonekalualan Toimintaraportti 2007.)

6.3 Tyypillistä alalle

Massiivipuissa huonekaluissa ovat pienet yksittäiset valmistajat monesti haja-asutusalueilla ympäri maata. Suomalaisten yritysten laatutietoisuus ei yleensä ole riittävä

vaativille asiakkaille. Huonekaluliikkeissä näkyy lähinnä isojen ketjujen ja massatuotannon keinoin valmistettuja kalusteita.

1970- ja 1980-luvuilla suomalainen huonekalumuotoilu menetti Euroopassa saavutetun erikoisasemansa. Tällöin keskityttiin valmistamaan huonekaluja ja kalusteita nopeasti vaurastuneen yhteiskuntamme tarpeisiin. Huonekalurakenteissa käytettiin runsaasti lastulevyä. 1990-luvun alun lama-aika pakotti suomalaiset huonekaluyritykset muuttamaan valmistuspainotteista toimintastrategiaansa ja huomiota kiinnitettiin jälleen tuotteiden suunnitteluun. 2000-luvulle tultaessa huonekalujen ja kalusteiden käyttöalue oli hajautunut varsin moniin erillisiin ryhmiin. Esimerkiksi eri harrastuksia varten on kehitetty omat välineensä, vaatemuoti ja harrastusympäristö huonekaluineen ja kalusteineen. Maamme kehittynyt korkea teknologian osaaminen on osaltaan vahvistanut huonekaluteollisuutemme paluuta johtavien huonekaluvalmistajien kärkijoukkoon. (edu.fi 2009.)

Tämä kehityssuunta tukee yksilöllisiä ratkaisuja sekä tuotemerkkijattelua. Yksilöllisesti suunniteltu asiakaslähtöinen ajattelu on suunnittelun lähtökohta nykyään. Myös sisustuksen huomioonottaminen on vartenotettava vaihtoehto. Pakettiratkaisut ja laaja-alainen osaaminen, sekä koulutus ja kokemus tukevat näitä ajatuksia.

7. TULOKSET JA POHDINTA

Yksi mahdollisuus on suunnata markkinointia enemmän ammattitaidon myyntiin, saneeraus- ja restaurointikohteisiin. Näitä kohteita voisivat olla mm. kirkkojen erikoiskalusteet. Markkinoinnin lähtökohtana on tiedon levittäminen sekä sen löydettävyyden parantaminen. Koska ihmiset käyttävät nykyään erittäin paljon internetiä tietoa etsiessään, tulee yrityksellä olla omat internet-sivut, joilta vähintäänkin saa selville yrityksen toimialan, sijainnin ja yhteystiedot. Sivuilla olisi hyvä myöskin esitellä yrityksen toimintatapoja ja luoda mahdollisuus tehdä kimppaostoja. Tämä kimppaostomahdollisuus laskisi lopputuotteen hintaa ja nopeuttaisi tuotteen valmistusta, koska itse tuotetta voisi tehdä pieninä sarjoina sitten, kun tietäisi kuinka monta kappaletta sitä saisi varmasti menemään. Hyötyä tulisi sekä asiakkaalle että yritykselle. Yrityksellä tulee olla omia tuotekokonaisuuksia sekä tuoteperheitä, jotta päästään tekemään sarjatyötä. Sarjatyö antaa yritykselle lisäkapasiteettiä sekä parantaa sen tulosta.

Esite ja käyntikortit on uudistettava, yrityksen omat, jo valmiit ja käyttöä odottavat internetsivut on otettava käyttöön sekä kirjekuoret ja muut markkinoinnin apuvälineet on varustettava logoin ja yhteystiedoin.

Vientiin osallistutaan aluksi välillisesti yhteistyökumppaneiden välityksellä samalla tavalla kuin aikaisemminkin. Kun on yhteydessä Suomalaisen yrityksen kanssa, riskit ovat huomattavasti pienemmät. Aikaisemmin on jonkin verran yksittäisiä tuotteita toimitettu suoraan kohdemaahan kuluttajalle ja tällöin kuljetusliike Suomessa on saanut tehdä kaikki paperityöt. Tällä tavalla pyritään toimimaan ensisijaisesti jatkossakin ja vasta toissijaisesti lähdetään itse harjoittamaan vientiä. Yhteistyökumppaneiden kanssa harjoitettu vienti poikii tulevaisuudessa suoriakin yhteyksiä ulkomaille sitä mukaa, kun luottamus kasvaa puolin ja toisin. Arkkitehtitoimistojen ja rakennusliikkeiden välityksellä päästään kiinni restaurointikohteisiin ja säästetään samalla markkinointikustannuksia. Kirkkojen erikoiskalusteiden valmistuksen yhteydessä sain luotua yhteydet arkkitehtitoimistoon, joka on teettänyt jo kalusteita jo viiteen kohteeseen peräkkäin. Tältä alueelta on yhteistyökumppani löytynyt ja se olisi myös jatkunut vielä siitäkkin eteenpäin. Jatkamme yhteistyötä taas sitten, kun pääsen taas aloittamaan toiminnan uudelleen. Myös restaurointikohteita tätä kautta olisi tulossa. Laivateollisuuteen ei ole kun yksi kontakti ja se on otettava ensi tilassa käyttöön. Samalla on etsittävä uusia yhteistyökumppaneita ja sitä mukaa uusia, mielenkiintoisia työhaasteita.

Tuotanto on tällä hetkellä siinä mallissa että voidaan tehdä monenlaisia töitä pieninä sarjoina. Uniikkituotantovälineet ovat monipuoliset, koska manuaaliset koneet ja laitteet taipuvat osaavissa käsissä melkoisiin suorituksiin. Tilat mahdollistavat pienten sarjojen teon ja parin työharjoittelijan pitämisen. Jos tuotanto menee kunnolla sarjatuotannon puolelle, on hankittava uudet tilat. Tämän vuoksi on aluksi käytettävä alihankintaa, jotta saadaan mahdollisuus hankkia rahoitus uusia tiloja varten.

Nyt kun laskusuhdanteen aikana kilpailu kovenee, olisi yritysten verkostoiduttava. Tämä pitäisi tapahtua koko seutukunnan puuyritysten kohdalla. Autokaupan keskus on jo onnistuttu luomaan Ylivieskaan, ja samaa periaatetta käyttäen pitäisi saada kehitettyä puualan keskus jokilaaksoon. Keskus toisi alueelle uutta vetovoimaa. Oulun, ja koko Suomen näkökulmasta katsoen Ylivieska on paljon lähempänä kuin varakkaiden suomalaisten mittatilauskalusteiden hankkijoiden suosimat Eurooppalaiset valmistajat.

Tämän vuoksi puulaakso sopisi hyvin Ylivieskaan autolaakson viereen. Paikkakunnan merkitys kaupan keskuksena vahvistuisi vielä nykyisestäänkin. Ensimmäisenä toimena seutukunnan puuyritysten pitäisi verkostoitua. Vain tätä kautta voidaan puulaakson luonti saada aloitettua.

8 YHTEENVETO

8.1 Lähtötilanne

Alavieskassa toimiva Linnalan Tyylipuu KY suunnittelee ja valmistaa massiivipuusta yksilöllisiä koriste-esineitä, rakenneosia sekä liikelahjoja asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritys on toiminut jo kolmekymmentä vuotta

Yritys on rakentanut rakennusliikkeille portaita ja muita vaativia rakenneosia. Kunnille ja muille julkisyhteisöille se on valmistanut liikelahjoja ja muita erikoiskalusteita. Lisäksi yritys on valmistanut niin sanottuja julkiskalusteita ulkomaillekin: Venäjälle, Japaniin ja USA:han.

Matti Linnalan taidot suunnittelussa ja puusepän työssä ovat hyvin korkealla tasolla. Siitä on myös osoituksena Puuseppämestarin erikoisammattitutkinto vuodelta 2002. Tuotteiden laatu ja ulkonäkö täyttävät vaativatkin kriteerit. Yrityksen 200 neliömetrin tilat ovat riittävät yksilölliseen tuotantoon. Kone ja laitekanta riittävät myös yksittäis- ja piensarjatuotantoon. Yrityksellä ei ole velkoja eikä suuria investointeja tarvita.

Vaikka markkinointia yritys ei ole tehnyt kovinkaan paljoa, on töitä ollut välillä jonossa pitkäksi aikaa. Myös muihin yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin päin on markkinointi ollut suhteellisen vähäistä.

Yritys valmistaa asiakkaiden tilausten mukaan korkealaatuisia tuotteita, jotka saadaan aina palvelemaan siinä käyttötarkoituksessa, jota varten ne on tilattu. Nyt olisi hyvä miettiä tuotteiden sekä asiakasryhmien tärkeysjärjestystä. Nykyinen ostajapohja on pieni, mutta priorisoimalla asiakkaita ja tuotteita markkina-alue kasvaisi. Yrityksen kaksi

suurinta ongelmaa ovat suoraan yhteydessä toisiinsa: liikevaihdon pienuus ja tuotannon pieni teho.

8.2 Toimenpiteet

Liiketoiminnan pienuus ja markkinointi

Yrityksen kannattaisi panostaa enemmän muihin asiakasryhmiin kuin kuluttajiin. Koska lopputuotteiden laatu on kaikilta osin hyvä, kannattaisi pyrkiä myymään enemmän ammattitaitoa kuin pelkkää tuotetta. Arkkitehtitoimistoille ja rakennusliikkeille tulisi suunnata enemmän markkinointia. Sitä kautta yritys pääsisi todistamaan kykynsä valmistaa näyttäviä ja luovuutta vaativia kohteita. Näistä kohteista näkyvimpiä ovat kirkot ja niiden erikoiskalusteet ja koriste-esineet. Monet yritykset panostavat nykyään edustustiloihinsa, yritysjohdon työhuoneisiin ja näyttäviin asiakastiloihin. Näitä yrityksiä pitäisi myös päästä lähestymään.

1. Saneeraukset ja restauroinnit

Näin laaja-alaisen osaamisen ja ammattitaidon myynnin tulisi kohdistua sellaisille arkkitehtitoimistoille, jotka suunnittelevat ravintoloiden ja muiden erikoisosaamista vaativien kohteiden restaurointia ja erikoiskalusteita, erikoisratkaisuja sisustuksessa tai portaita ja rappuja. Lähin sellainen on Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy Ylivieskassa. Sen kanssa olen jo tehnyt aikaisemmin yhteistyötä Moskovan projekteissa. Kirkkojen erikoiskalusteita olen valmistanut yhteistoiminnassa Arkkitehtitoimisto Jorma Teppo Oy:n kanssa. Nämä kaksi toimistoa kannattaa ottaa ensimmäisiksi, kun aletaan markkinoida yritystä ja sen osaamista. Erityiskohteena voisi olla laajaa osaamista vaativa laivateollisuus.

Näiden kohteiden kanssa tärkeimpänä tavoitteena voisi olla se, että saa olla mukana projekteissa ja tarjota niihin tietyt tuotteet. Puuseppämestarin ammattitutkinto on kaupantekoväline, jota kannattaa hyödyntää. Toinen tärkeä apu on 30 vuoden kokemus yksilöllisiä huonekaluja suunnittelevana ja valmistavana yrityksenä. Lisäksi tulee vielä tunnettavuus lehtijuttujen ja aikaisempien asiakkaiden kautta. Tieto on tässäkin valtaa: mitä enemmän tiedät kohteista ja asiakkaista, sitä paremmat toimintaedellytykset saat.

2. Yritys-, kunta- ja muu yhteisömyynti

Toisena alueena olisivat yritysjohton sekä yritysten edustustilojen kalusteet ja koriste-esineet. Asiakassuhteen luonti yritysten kanssa voisi tapahtua suorilla yhteydenotoilla. Yhteistoiminta sisustussuunnittelijoiden kanssa voisi myös poikia kontakteja näyttävyyttä hakeviin yrityksiin. Näiden yritysten vastuuhenkilöt ovat myös yksityiselämässään potentiaalisia asiakkaita. Yksi toimiva tapa yritysten tavoittamiseen voisi olla yrityksille suunnatut messut. Niillä voisi markkinoinnin suunnata suoraan yrityksille tavallisten kuluttajien sijaan.

3. Kuluttajat

Kuluttajille markkinoitaessa tulisi löytää sellaisia tapahtumia ja messuja, joilla käyvät maksukykyiset, mahdolliset asiakkaat. Lähialueen lisäksi pitäisi saada tunnettavuutta koko Suomeen asiakaspohjan kasvattamiseksi. Messukäynnit voisi ensisijaisesti keskittää Ouluun ja Helsinkiin. Sisustuslehtiin, esimerkiksi Avotakkaan, pitäisi saada juttuja yrityksestä.

Alihankintaa varten pitäisi luoda verkosto siltä varalta, että tilauksia alkaa tulla paljon. Yhteistyö alihankkijoina toimivien yritysten kanssa olisi kummallekin osapuolelle hyödyllistä. Töitä ja alihankintaa voisi tehdä molempiin suuntiin. Näin isot työt saisi tarvittaessa jaettua useamman yrityksen kesken. Tällä tavalla verkosto hyödyttäisi monella tavalla kaikkia verkostossa olevia yrityksiä. Jokainen yritys markkinoisi kuitenkin vain itseään. Tästäkin hyöty jakautuisi epäsuorasti muille yrityksille.

Alkuraaka-aineen kannalta olisi hyvä siirtyä suurimenekkisiltä osilta puolivalmisteisiin. Puulevyn ja raakahiotun koivun saa helposti hankittua ulkopuolelta. Sorvattavien osien kohdalla tilanne on jo sellainen, että siinä alkaa kohta olla pakkokin käyttää alihankkijaa apuna. Sievissä toimiva Sorvi - Pojat Oy on hyvä apu, jos kappalemäärät kasvavat. Muotojyrsinnät saa teetettyä Keskipohjanmaan Ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön puulaboratorion CNC - koneilla. Uniikkihuonekalujen veistokoristeita on jonkin verran teetetty alihankkijoilla. Tässä molemminpuolinen suunnittelutaito auttaa pitämään virhemarginaalin todella pienenä. Veistohuonekalun kopioitakin on tehty hyvällä menestyksellä.

Markkinoinnin kasvaessa ja menekin lisääntyessä on pakko siirtyä käyttämään alihankintaa, kuitenkin sillä edellytyksellä, että se ei vaikuta tuotteiden laatuun.

Internet-sivut on laitettava ensimmäiseksi toimintaan. Ne ovat jo valmiina, mutta ei vielä käytössä. Kotisivuille voi helposti lisätä ja niiltä voi poistaa kuvia. Siellä on yhteystiedot sekä paljon muuta tarpeellista tietoa; yleistietoa yrityksestä, tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Yhtenä alueena siellä on kimppaotos-osio, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita vakioiduista tuotteista itselleen sopivan. Tämän ansiosta yritys voi tehdä pieniä sarjoja ja asiakas saa tuotteen edullisemmin. Parhaiten tänne sopivia tuotteita ovat klahvipiironki, karmisohva, piianpeili ja kapiokirstu. Tuoteluettelo elää tilauskannan mukaan – tänne voi lisätä paljon kysytyn ja tilatun tuotteen. Kotisivut pitää saada varakkaiden ja maksukykyisten ihmisten nähtäville. Paikalla internetissä on nykyään suuri merkitys. Käyntikortit ja yrityksen esite olisi uusittava. Niiden kokonaisilmettä voisi muokata ja yrityksen uudet suuntaukset tuoda paremmin esille. Hankintalistalla olevan kärryn teippaukset on suunniteltu mainostoisimistolla. Tulevaisuudessa sen uuden ilmeen pitäisi näkyä, kun liikumme ympäri maakuntaa.

Lähteet:

Forssen & Salomaa. 2009. FAQ- Tavaramerkki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fspat.fi/index.html>. Luettu: 13.4.2009

Hagelin, H. 1998. Taloussanomat. Huonekalukaupan kilpailu kiristyy WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2006/12/16/huonekalukaupan-kilpailu-kiristyy/200623639/12> . Luettu: 13.4.2009

Kerttunen, A. 2006. Suomalainen huonekalu taistelee elämästään. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article159983.ece>. Luettu: 13.4.09

KTM- Toimialaraportti. 2008. Huonekalujen valmistus 49.
KTM- Toimialaraportti. 2008. Huonekalujen valmistus 19.

Massinen, A. 2009 Turun sanomat. Tanskan kalustesepät nojaavat laatuun. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:4:0:1:1998-12-23,104:4:21319,1:0:0:0:0:0:> Luettu:13.4.2009

Pekkarinen, M. 2006 Kalusteteollisuuden kansallinen kehittäminen Lahti. 25.08.2006. WWW-dokumentti saatavissa: <http://ktm.elinar.fi/ktm/puheet/puheet.nsf/9c2c97cd60c9efcdc225685600419487/f98b0fa2a8647143c22571d80025a1c8?OpenDocument>. Luettu: 13.4.2009

Peltola, H. 2001-2004 Kodin kääntöpiiri. Asumisen ABC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://yle.fi/kodinkaantopiiri/trendikalut.htm>. Luettu: 13.4.2009

Puutuoteprosessit. Huonekaluteollisuus. 2009. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/huonekaluteollisuus/index.html> Luettu 13.4.2009.

Ruotsala A. 1997. Linnalan Tyylipuu Ky Kuntoraportti.

Kustannuspaikka: Yrityskuva Ky 26,aaa

Ruuska, M. Karjalainen, L. Johnsson, R. 1996. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 4. Painos. Kera Oy Kuopio. 67-88.